

Animali domestici, un mondo dominato dall'amore umano

60,4 mln
gli animali d'affezione

30 mln
i pesci d'acquario

52,7%
l'incidenza valore cibo
per petti

574mila t
il cibo venduto

AUMENTA LA PENETRAZIONE NELLE CASE DEGLI ITALIANI, CONSOLIDANDO LA SPESA SPECIFICA

Frenata rispetto alla consueta dinamicità del mercato, ma nella maturità il comparto gode di ottima salute e di ulteriori ambizioni di sviluppo



Barbara Trigari
@pointoutto

Forse non siamo ancora al sorpasso ma la tendenza è quella, e considerate le opposte direttrici di sviluppo ci siamo molto vicini: **in Italia ci sono quasi più animali da compagnia che cittadini residenti**. È un 2018 secondo le aspettative quello di Maxi Zoo, con soddisfazione per una crescita sia in termini di scontrino medio che nella numerica dei clienti per i negozi aperti già da due anni. “Significa che nonostante la maturità della location -spiega **Luca Rotunno**, national purchasing and marketing director di **Maxi Zoo**- questi negozi continuano ad attrarre clienti. Il fatturato 2018, considerato il totale dei negozi della catena comprese le nuove aperture, cresce dell’11% circa. Nel 2019 **Fressnapf** ha ambizioni ancora superiori e ha previsto diverse iniziative e nuovi lanci per i marchi esclusivi”.

Intanto per conquistare i consumatori la catena mira prima di tutto a farsi conoscere, attraverso le promozioni del classico volantino: da uno a uno e mezzo al mese, quasi come la gdo, e con sconti sempre più appetibili mirati ad attrarre i pet lover che si servono abitualmente nel canale grocery. Il fatturato italiano, nel 2018 pari a 118 milioni di euro, è composto da un 50% circa sviluppato dai prodotti a marchio esclusivo articolati in 16 linee (+14%). Nel non food la mdd vale l’80% del fatturato, nel food il 45%. Nettamente positivi anche i risultati della catena **Isola dei Tesori** con un fatturato di 125 milioni di euro, e la prospettiva di replicare una crescita simile anche nel 2019 (10%). L’insegna è attiva nel Centro Nord Italia tra negozi diretti e in franchising, anche se guarda con interesse agli svilup-





DENTASTIX™

IGIENE ORALE

Tu spazzoli, lui mastica.



TM/©/designs© MARS 2019



Pedigree® Dentastix™ Daily Oral Care è lo snack con TRIPLA AZIONE, scientificamente provato, che:

- Aiuta a ridurre la formazione del tartaro* **fino all'80%**
- Pulisce i denti **più difficili da raggiungere**
- Contribuisce a mantenere **gengive sane**



Il miglior modo per prendersi cura dei denti del tuo cane è attraverso un'igiene orale quotidiana. L'uso di Dentastix non è da intendersi sostitutivo ma da combinarsi con la pulizia dei denti del tuo cane attraverso l'uso di uno spazzolino.

Scopri come mantenere sani i denti del tuo cane con PEDIGREE® DENTASTIX™ visitando <https://www.pedigree.it/prodotti/igiene-orale>.

*Studio condotto da W. Brown nel 2009 su 15 cani presso la UNE Dog Research Facility (Australia). Riduzione dell'80% nella formazione del tartaro raggiunta dal 33,3% del campione testato e riduzione media pari al 57%. Risultati raggiungibili se utilizzato quotidianamente e grazie alla speciale consistenza.



ALBERTO PASINO
RESPONSABILE MKTG
DI ALMO NATURE



PAOLO RIGAMONTI
CEO DI MARS ITALIA

pi del mercato al sud. Cane e gatto compongono il 90% del mercato. “Il peso degli altri animali è stabile al 10% -dice **Marco Ricottelli**, direttore marketing e acquisti **Dmo Petcare (Isola dei Tesori)**- da qui la nostra scelta di valorizzarli specializzandoci in una nicchia fatta di appassionati, l'acquariologia, quindi pesci e rettili”. Le promozioni incidono per il 30%, cioè il cliente trova in media un terzo dell'assortimento sempre in offerta, ma con una netta prevalenza dei brand dell'industria.

Meno vivace rispetto al mondo specializzato è quello della gdo, con differenze tra Nord e Sud della Penisola, anche se gli andamenti sono comunque positivi. Incremento nelle vendite a parità di rete per Maiora (0,3%), concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud. “In linea con i dati delle nostre aree di riferimento -spiega **Donato Milillo**, buyer grocery di **Maiora (Despar)**- ma inferiore rispetto alle performance degli anni precedenti. In ogni caso il petfood all'interno del grocery resta la categoria con il più alto tasso di crescita degli ultimi anni e il trend proseguirà nel 2019 grazie ai nuovi lanci di prodotto”. Aumentano le vendite e anche lo spazio: 5 metri lineari in più nel 2018 e assortimenti in crescita in media di 30 referenze nel canale iper+super, con allestimenti che mirano a incentivare le vendite sfruttando le

PET VILLAGE

Pet Village è presente in gdo (in Esselunga) con la linea Magic Pet per l'igiene del cane lanciata nel 2018. Quest'anno arriva un ampliamento d'offerta con gli snack Mordi e Fuggi, in linea con le tendenze di consumo, e la linea Zanna Bianca di snack dentali. Parallelamente è arrivato il sito web magicpetitalia.it con la descrizione delle referenze presenti in gdo e contenuti più ampi che legano i prodotti alla vita quotidiana di cane e padrone. Lo store locator individua i negozi dove sono acquistabili i prodotti.

aree promozionali con espositori dedicati e creando isole.

I top seller sono sempre quelli, per Maiora con equa ripartizione tra alimenti per cani e per gatti, con particolare incidenza, pari al 50% delle vendite riferite al singolo pet, per l'umido monoporzione nel gatto. Nel cane invece prevale il cibo secco soprattutto per cani di taglia piccola e media. In crescita decisa il segmento snack&treat perché permette di incidere significativamente nella cura della dentatura dell'animale, mentre in calo deciso le vendite di cibo per animali diversi. “Il segmento registra un picco tra marzo e giugno, a causa del periodo dedicato all'igiene orale”.

L'andamento nelle vendite di petfood per il **Gruppo Selex** nel 2018 è in positivo dello 0,7% a valore con un -2% a volume. In previsione il 2019 dovrebbe restituire le stesse cifre. Qui il peso è sbilanciato sul cane, la cui incidenza sul fatturato è maggiore nonostante il comparto abbia dimensioni sensibilmente inferiori. In calo significativo gli altri animali, soprattutto pesci e uccelli.

La tendenza è a dare più spazio tra le corsie alla categoria, in occasione dell'apertura di nuovi negozi o di ristrutturazioni, dedicando espositori specifici e cravatte per i prodotti a impulso come gli snack. Per quanto riguarda cane e gatto si assiste a uno sviluppo dei

affinity

ultima

MINI

Ultima, marca esperta in cani di taglia mini, offre una ricetta specifica adatta ai fabbisogni degli **Yorkshire Terrier**



Crocchetta di piccole dimensioni adatta alla sua mandibola.



Pelo Lucido e Pelle Sana. Acidi grassi omega-3 e omega-6, biotina e zinco.



Controllo del Tartaro e dell'Alitosi. Crocchetta con pirofosfati e tè verde.



LO SAPEVI?

La razza di taglia mini più diffusa in Italia è lo Yorkshire Terrier*

SEGUICI SU



CLAUDIO SCIURPA
AD DI VITAKRAFT ITALIA



MAURO LANDINI
AD DI LANDINI GIUNTINI

prodotti naturali e biologici, ripreso anche dalla mdd. In Selex vale il 17% del fatturato con punte che in alcune imprese socie arrivano al 33%, e la tendenza è in salita. Da qui l'ampliamento dell'offerta nel 2019 con un secondo gusto negli snack gatto, una lettiera biodegradabile e tre referenze stick per i cani.

Andamento "estremamente positivo" del petfood nel 2018 per il Gruppo Poli a valore e volume con i primi tre mesi del 2019 allineati alla tendenza. "Quasi due terzi del fatturato complessivo sono generati dalla quota di mercato relativa all'alimentazione per gatti -dice **Michele Martini**, category manager settore Petfood **Gruppo Poli**- mentre il resto si divide tra il mondo canino e quello degli altri animali di piccola taglia, seppure con un apporto minimale e un valore di completamento di gamma. Nel recente passato si è assistito a una notevole espansione di questo mercato, con conseguente aumento della profondità assortimentale e della segmentazione dello scaffale. Ciò ha reso necessaria una totale revisione del display con un sensibile aumento degli spazi dedicati e l'individuazione di forme espositive nuove finalizzate a garantire una maggiore leggibilità".

Investire in qualità per alimentare e curare meglio il proprio animale, piuttosto che spendere dopo per cu-

rarlo. È il punto di vista di **Luca Rotunno** di **Maxi Zoo** che su questa base comune individua tre tendenze prevalenti: quella dei prodotti naturali, con anche il bio, quella dei prodotti veterinari e monoproteici, che da alimento riservato al solo momento della cura del pet sono diventati per molti animali una dieta base, e infine il trend del superpremium con alimenti che puntano su materie prime di qualità elevatissima, molta ricerca e possono costare anche il 50-60% in più di un prodotto analogo di fascia media. "Il naturale per noi è un trend consolidato da almeno 3 anni -dice Rotunno- nel 2018 abbiamo lanciato **Bioplan**, marchio esclusivo 100% bio sia per il cane che per il gatto, secco e umido, lancio che a breve sarà seguito da una linea di accessori 100% da materiali di riciclo, **Naturally Good**: guinzagli, ciotole, giochi".

Il trend dell'umanizzazione tocca prima di tutto l'alimentazione, con i segmenti salutistico, naturale o addirittura olistico, ovvero del perseguimento di un benessere psicofisico dell'animale. Per tutti questi prodotti **l'Isola dei Tesori** rileva una decisa crescita. "Si parla di una alimentazione più bilanciata-prosegue Ricottelli- con piante ed erbe officinali, ed elementi più spinti ma non del tutto affermati come il bio e l'ecosostenibilità che si riversa anche nei packaging. L'industria sta



IKEA LURVIG

L'anno scorso da Ikea è arrivata la linea di articoli indoor e outdoor per cani e gatti: Lurvig, con lo stile sobrio e minimalista che caratterizza l'insegna.

Qualche mese dopo è arrivata anche la campagna contro l'abbandono degli animali insieme a Enpa Pavia: nel consueto percorso del negozio ci si imbatteva in una serie di sagome in cartone, riproduzione di alcuni animali abbandonati, che il cliente veniva invitato ad adottare. L'altra possibilità suggerita: donare un articolo della linea Lurvig all'Enpa di Pavia: cucce, trasportini, cuscini, ciotole, guinzagli, giochi creati con il supporto dei veterinari.



Fateli scegliere!

Loro sanno cosa vogliono.

EXCELLENCE

Scopri le crocchette Special Dog Excellence, arricchite con le vitamine naturali della frutta, senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI TRADIZIONALI, SUPERMERCATI E IPERMERCATI.





Anche negli specializzati pet si può arrivare alla creazione di format One stop shop. Fra i servizi, alto gradimento per la lavanderia pet-express

facendo un grande lavoro e per quanto ci riguarda da 3 anni a questa parte abbiamo fatto evolvere il posizionamento della catena dando più spazio e valorizzando l'elemento naturale a scaffale, accompagnato da una comunicazione il più possibile chiara e utile per la scelta del consumatore". L'insegna sta lavorando anche sulla segmentazione in base alla stagionalità e a occasioni specifiche: San Valentino, Halloween, Carnevale, le cerimonie. Ha introdotto abiti e cappotti da cerimonia per cane e gatto, maschere di carnevale o Halloween, dolcetti per gli animali.

"Il segmento del naturale sta portando valore aggiunto a tutta la categoria - dice **Milillo per Maiora (Despar)**, a conferma di una tendenza trasversale ai canali di vendita-. È cresciuto del 22% nel canale specializzato e del 19,90% nel grocery nel 2018, e rappresenta il 44% del totale della crescita nel petfood. Di conseguenza stiamo lavorando per dedicargli più spazio espositivo, anche se rappresenta ancora una piccola parte in termini di peso sul fatturato complessivo". A dare un contributo sostanziale alla vivacità del mercato pet secondo **Martini del Gruppo Poli** sono stati, soprattutto in anni recenti, i prodotti funzionali. La competenza degli addetti vendita è tra i pilastri della strategia Maxi Zoo che eroga a ciascuno due settimane



DONATO MILILLO
BUYER GROCERY
DI MAIORA (DESPAR)

ne all'anno di formazione sui prodotti e anche scientifica sull'alimentazione e le malattie dei pet. "Stiamo valutando la possibilità di testare l'inserimento di un servizio di lavanderia -racconta Luca Rotunno di Maxi Zoo- rivolto a chi acquista da noi, per lavare il cuscino o la coperta del cane mentre compra il cibo". Già in funzione e con successo, infatti è programmato fino all'estate, il servizio di consulenza veterinaria: non una visita ma una serie di consigli sull'alimentazione, il comportamento e come diagnosticare alcune malattie. Il format di negozio proposto dall'Isola dei Tesori è un one stop shop che aggrega prodotti, servizi e accoglienza per la pet community: una forte specializzazione del personale, servizi di tolettatura e lavanderia, dal 2018 anche la farmacia veterinaria per acquistare medicinali su prescrizione. La selezione dei discount non esclude certo il petfood. **Aldi** dedica una corsia



Il buono di ogni giorno

La settimana ideale del tuo gatto

LUNEDÌ un PISOLINO



MARTEDÌ un RIPOSINO



MERCOLEDÌ mi STIRACCHIO



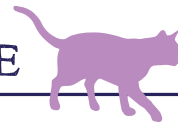
GIOVEDÌ APRO un OCCHIO



VENERDÌ NON DISTURBARE



SABATO LASCIAMI STARE



DOMENICA ma solo perchè sei tu,
puoi accarezzarmi
E FARÒ GRU GRU.



CIBO DI QUALITÀ OGNI GIORNO
AD UN PREZZO CONVENIENTE

www.adoc.it

LUNEDÌ



MARTEDÌ



MERCOLEDÌ



GIOVEDÌ



VENERDÌ



SABATO



DOMENICA





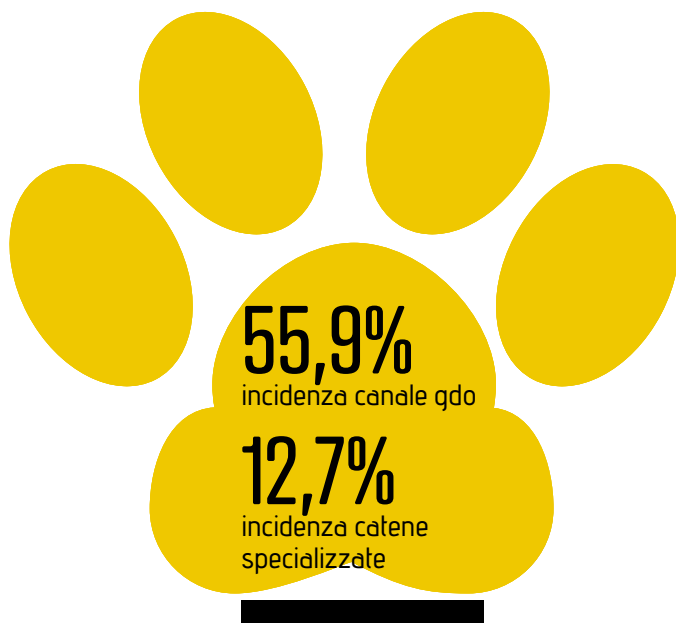
Prodotti naturali (anche bio), veterinari e monoproteici, superpremium con materie prime di qualità elevatissima per alimentare e curare al meglio il proprio animale, senza spese veterinarie aggiuntive: è il fil rouge dell'assortimento Maxi Zoo

con alimenti per cani e gatti (ma non esclude in futuro di aprirsi ad altri pet) e mette in evidenza gli articoli in promozione con un posizionamento diverso. A vendere di più, dice l'insegna tedesca, è il cibo umido, in particolare quello in vaschetta per il cane e nella busta multipack per il gatto, mentre crescono tendenzialmente con maggior forza, nell'ordine, gli snack e il cibo secco e umido in busta sia per cane che per gatto. Il discount però sa cogliere anche le scelte più trendy: Aldi propone con il proprio marchio **Shah Excellence** buste e croccantini per gatti sterilizzati, crocchette senza glutine per cane, snack proteici per cani e alimenti che contengono superfood. Nel petfood la mdd arriva al 90% come numerica di referenze e comprende anche articoli in fascia premium come gli stick per l'igiene orale e gli snack con carne essiccata. In questo canale incontrano il favore dei clienti anche i formati multipack, sia vaschetta che busta, e i formati scorta.

vano nel 2018 e che proseguono nel 2019, con richieste in aumento per i prodotti premium, appunto la fascia dove spesso questi cibi si collocano. L'offerta del discounter si focalizza su cane e gatto ma prevede, nelle settimane promozionali dedicate, anche prodotti per i volatili, e in prospettiva un'integrazione, sempre a rotazione, con referenze rivolte agli amanti dei pesci e altri piccoli animali. L'insegna prevede un ampliamento dell'offerta sia in continuativo che nelle promozioni, a vantaggio della fidelizzazione, e ha già cominciato ampliando lo spazio dedicato sia a scaffale che nel facing dei singoli prodotti, per rendere più funzionale l'esperienza d'acquisto. Lidl ha avviato nel 2018 la collaborazione con la **Legg italiana per la difesa degli animali e dell'ambiente onlus**, dunque l'insegna è abbinata all'iniziativa di sostegno agli animali meno fortunati con 100 mila pasti in crocchette. Una scelta che la avvicina al canale specializzato.

Secondo **Claudio Sciorpa**, amministratore delegato **Vitakraft Italia**, "Innovare nel pet significa prima di tutto conoscere il mercato e capire dove sta andando. Per fare questo occorre, prima ancora, conoscere bene gli animali da compagnia, con le loro caratteristiche ed esigenze e i loro padroni, con i loro gusti e i loro stili di vita in costante evoluzione. Per que-

Due le tendenze rilevate da **Lidl**: l'aumento nella domanda di articoli per gatti sterilizzati e cani di piccola taglia, e poi l'emergere in maniera trasversale del segmento salutistico: bio, grain free, alta digeribilità, monoproteico, con pochi grassi per animali che, come i padroni, sono per lo più sedentari. Segnali che vale-



AMAZON LIFELONG

DOPO LO STORE ARRIVA
IL MARCHIO PROPRIO
DI AMAZON: **LIFELONG,**
LANCIATO A GENNAIO,
INCLUDE ALIMENTI
PER CANI E GATTI, SIA
SECCO CHE UMIDO.
VIENE PROPOSTO IN
PACK CON 96 O 24
SACCHETTI, NEL SECCO
PACK DA 3 KG O 15
KG E COSÌ VIA, TUTTI
FORMATI DA DISPENSA
A SEGNALARE
LA FUNZIONE DEL
MARKETPLACE NEL
COMPARTO PET:
FARE SCORTA.

sto motivo prendiamo spunto dalle condizioni di vita naturali e originarie degli animali e offriamo loro prodotti specie-specifici, come in natura, con ricette equilibrate, limitando il più possibile l'utilizzo di additivi artificiali. Vantiamo una presenza più che ventennale nel canale della distribuzione moderna alla quale proponiamo un assortimento che non ha paragoni per profondità di gamma, con prodotti per cani, gatti e tutti gli animali da compagnia, un assortimento costantemente rinnovato con oltre 100 novità lanciate ogni anno.

Il nostro obiettivo è proseguire su questa strada puntando su una produzione sempre più Made in Ger-

many con ingredienti selezionati e di provenienza sostenibile, come nel caso dei prodotti bio, delle uova da allevamento a terra e del pesce certificato **Msc**.

L'animale da compagnia è ormai un membro della famiglia dunque anche occasioni speciali come viaggi, vacanze o feste di Natale stanno diventando occasioni d'acquisto. Più marcata la stagionalità per uccelli liberi, ricci, tartarughe e pesci da laghetto che migrano o vanno in letargo".

Per quanto concerne **Mauro Landini**, amministratore delegato **Landini Giuntini**, "Ricerca e sviluppo sono determinanti per essere competitivi e proporre le novità-prodotto quando il mercato e i consumatori si aspettano il cambiamento. Tra i fattori che hanno permesso alla nostra azienda di raggiungere ottimi risultati il più importante è proprio l'innovazione costante". Tra le tendenze più innovative emergono il grain free e il gluten free, food e snack con carne fresca, ricette con ingredienti funzionali e superfood. "Tra le nostre principali novità 2019 ci sono alcuni nuovi snack per cani, specifici per soggetti attivi e le nuove ricette e i nuovi gusti ipoallergenici arricchiti con superfood, ma senza cereali, degli alimenti super premium **Italian Way: Italian Way Hypoallergenic Ideal Weight Trota e Mirtilli** per il cane e **Italian Way Sterilized Ideal Weight Trota e Mirtilli**



Oral-G & Ener-G

gli snack di nuova
G-enerazione

La corretta igiene orale di Oral-G dopo ogni pasto, si unisce a 4 formule dedicate al benessere di pelle, articolazioni, stomaco ed intestino.



MONOPROTEICI



Ener-G contiene una sola proteina animale, per rispettare le abitudini nutrizionali del cane e ridurre il rischio di allergie, senza conservanti, coloranti glutine o zuccheri aggiunti.



li per il gatto. Sotto il brand ItalianWay arriva anche una speciale lettiera biodegradabile”.

Mario Puzone, channel manager gdo **Agras Pet Foods**, sottolinea che “Portare al mercato referenze che differenziano lo scaffale è indispensabile per accrescere il proprio valore in termini di brand e di prodotto.

Innovare nel nostro mercato significa saper intercettare le esigenze del consumatore evoluto e proporre soluzioni che rispondano ai trend di mercato: naturalità, super premium, filiera delle materie prime, allineamento progressivo alle tendenze del cibo umano con il funzionale, il salutistico, il bio. Invece è marginale il tema della stagionalità che si evidenzia online, dove formati e momenti di consumo seguono quelli del consumo umano: special pack con formati dedicati, prodotti e promozioni legate al Natale, al Black Friday, al back to school.

In Italia i trend di mercato sono fortemente connessi alle basi valoriali di Agras: naturalità, nutrizione, onestà. Significa focus sui processi di filiera, costante attenzione per le materie prime e per la sostenibilità ambientale, interesse crescente verso il premium. I lanci previsti quest'anno riguardano due macro tendenze: il bio, con una gamma di umido per cane e gatto in busta monodose, a completare l'offerta già presente nel secco; e il no grain-wild”.



MARIO PUZONE
CHANNEL GDO DI AGRAS
PET FOODS



LAURA CONDELLO
RESPONSABILE MKTG
DI RINALDO FRANCO



LUCIANO FASSA
DIRETTORE GENERALE
DI MONGE

Paolo Rigamonti, general manager e amministratore delegato di **Mars Italia**, spiega che “Tra le numerose iniziative corporate di Mars Italia, molte coinvolgono anche gli animali: dalla possibilità per i nostri associati di portarli in ufficio, alla partnership con **FederAnziani** per sensibilizzare ed educare sui benefici derivanti dal rapporto con un pet, fino all'ultimo progetto, **Superpower Dogs**, il film Cosmic Pictures uscito a metà marzo e sostenuto da **Mars Petcare**, che in Italia evolverà nel supporto a strutture all'avanguardia per l'allevamento di animali impiegati per i salvataggi o per la salute umana”.

Le novità di prodotto per quest'anno incontrano i nuovi trend dei consumatori, che ricercano prodotti sempre più innovativi e naturali: per i cani, nell'ambito dei **Care&Treats**, **Greenies** ha ampliato l'offerta con le referenze grain free, mentre **Pedigree** ha lanciato Pedigree Ranchos. Per i gatti invece, **Sheba** ha lanciato Creamy Snacks, **Whiskas** la nuova ricetta di Whiskas Pranzetti con ingredienti naturali e selezionati, e infine **Catsan** ha allargato la propria gamma con Catsan Natural, una lettiera agglomerante 100% naturale e biodegradabile”.

Laura Patrizia Condello, responsabile marketing gdo di **Rinaldo Franco**, spiega che “Innovare è la capacità di proporre prodotti che possano stimolare bisogni

+7%

dinamicità snack



Vitakraft®



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL
Padiglione 29 | Stand C26

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Snack
liquidi

Gustosi
mini stick

NEW!
Fagottini ripieni
con Superfood

NEW!
Teneri delizie
da dividere
in tre



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per gatti!

Cat Yums: morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio.

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

Cat-Stick: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine.

Crispy Crunch con Superfood: croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno, arricchiti con ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- anatra e bacche di aronia con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- tacchino e semi di chia con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo;

Triggles: snack cotto al forno, saporito e morbido, da spezzare in tre. Due le varianti:

con saporito tacchino e con delizioso merluzzo nero da pesca sostenibile certificata MSC.

Vitakraft®



Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it

nuovi nel mercato. Innovativi sono anche i processi con cui si lavorano le materie, per ottenere prodotti premium che mantengano intatti minerali, vitamine e nutrienti. La stagionalità invece rappresenta un'ulteriore occasione di proposta al consumatore. Non variano le ricette ma la forma e la presentazione del prodotto, oltre all'esposizione nel punto di vendita. Molta importanza riveste il packaging che deve essere a tema, come per i prodotti Best Bone proposti con una linea dedicata al Natale.

La salute dell'animale è un trend ma soprattutto una delle mission aziendali, pertanto studiamo ricette mirate sulle esigenze nutrizionali dei diversi pets, pesci inclusi. Tra le novità del 2019 ci sono gli snack per cani Oral-G con una lista ingredienti molto green e dalle caratteristiche funzionali, si va dalla mela all'olio di semi di prezzemolo, dalla menta piperita al mirtillo rosso e cicoria. Gli snack **Ener-G** si distinguono per la ricetta "corta": una sola proteina animale per ridurre il rischio di allergie alimentari. Nuove anche le confezioni: con ziplock per preservare la freschezza del prodotto anche dopo l'apertura".

Afferma **Luciano Fassa**, direttore generale di **Monge Spa**, che "Rispetto al passato, i criteri con i quali una famiglia si avvicina a un animale determinano una maggior consapevolezza sulle

necessità di offrire un'alimentazione di qualità, corretta e bilanciata. Quindi, quando si parla di innovazione, bisogna innanzitutto comprendere e saper intercettare le esigenze e i reali bisogni dei proprietari di animali.

Le novità di solito vengono collegate alle richieste del trade evoluto. che tende a valutare variazioni di assortimento e inserimenti di nuovi prodotti negli ultimi mesi oppure nella parte iniziale dell'anno. Sempre di più, però, le categorie vengono analizzate a rotazione e quindi i periodi per proporre novità o modifiche degli assortimenti sono su base 12 mesi".

Gli azionisti di **Almo Nature** hanno fatto una scelta ben radicale, cioè destinare per sempre tutti i profitti, ovvero i dividendi dopo le tasse, alle iniziative di una fondazione, il cui scopo è l'aiuto a cani e gatti accanto alla protezione della biodiversità. "Un modello alternativo di azienda, una storia aziendale diversa -dice **Alberto Pasino**, responsabile marketing di **Almo Nature-**, un modo diverso di fare innovazione, con una scelta di capitalismo solidale. Le persone non ne possono più del vecchio messaggio del marketing, c'è la ricerca di un contatto diretto con l'azienda. Per noi significa avviare un dialogo più proficuo nel quale oltre al contenuto qualitativo aggiungiamo un messaggio politico".



★ **Orma: il gioco atossico che rimbalza e galleggia, made in Italy**

Commercializzato da **Bama Group**, Orma è un gioco semplice, ma funzionale, da usare in casa, in giardino o al mare. Galleggia, rimbalza, è atossico ed è brevettato anche come porta guinzagli multiplo per portare a spasso più cani senza l'ingombro nella mano di più guinzagli. Disponibile anche la versione **Big**, per cani di taglia grande.



★ **Meat Me! Il sapore autentico della carne**

Per chi ama offrire al proprio cane uno snack sano e gustoso, **Vitakraft** lancia sul mercato i nuovi **MeatMe!** Strisce alla carne essiccate al forno dal gusto intenso e appetitoso grazie contenuto di carne del 100%, senza coloranti ed esaltatori di sapidità artificiali. Si tratta di uno snack naturale totalmente Made in Germany, confezionato in pouch bag richiudibile per mantenere a lungo tutta la freschezza.

La versione classica è disponibile nella variante pollo o manzo, mentre quella "mini", ideale anche per cani di piccola taglia, nelle versioni con pollo o tacchino. Punto di forza il sapore autentico della carne, gustoso e invitante senza cereali e zuccheri aggiunti.



enjoy life with



ama il tuo migliore amico



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com    

★ **Pedigree Dentastix per il benessere orale**



Quanto può essere doloroso un mal di denti? E quanto fastidio causa una gengivite? Perché lo stesso non dovrebbe valere per i cani? La salute orale di cani è ancora spesso sottovalutata dai padroni: 4 cani su 5 di età superiore ai 3 anni soffrono di problemi alle gengive, ma solamente il 10% dei padroni ne è conscio. **Pedigree Dentastix è lo snack studiato per aiutare a mantenere la corretta igiene orale dei cani.** Grazie alla sua speciale consistenza e alla esclusiva forma a X, **attraverso la masticazione svolge un leggero effetto abrasivo sulla superficie dei denti,** agevolando la rimozione di depositi di cibo. La presenza dei suoi due ingredienti attivi, tripolifosfato di sodio e il solfato di zinco, **contribuisce a rallentare il processo di formazione della placca.** La vitamina E aiuta a mantenere gengive sane. È stato scientificamente provato che, se masticato ogni giorno, contribuisce a ridurre la formazione del tartaro fino all'80%. La gamma conta di tre linee, per ogni specifica esigenza (Daily Oral Care, Daily Fresh per un alito più fresco e Advanced, la soluzione bisettimanale).

★ **Snack Oral-G Twister al mirtillo rosso e cicoria**



Studiato per favorire la pulizia del cavo orale, questo snack aiuta a mantenere **l'equilibrio intestinale** grazie alla cicoria, che è naturalmente ricca di fibre che supportano le regolari funzioni del sistema gastrointestinale, e al mirtillo rosso, ricco di antiossidanti che **rallentano i processi di invecchiamento** e aiutano il sistema immunitario. La linea **Oral-G di Rinaldo Franco** lanciata ad aprile conta 4 gusti (mela, semi di prezzemolo, menta piperita e mirtillo rosso e cicoria) ed è adatta a tutte le taglie di cane. La consistenza elastica favorisce una corretta igiene del cavo orale dopo ogni pasto. L'aggiunta di ingredienti funzionali e i gusti dall'alta palatabilità ne fanno uno spuntino ideale per ogni momento della giornata. Gli snack Oral-G sono a ridotto contenuto di grassi e non hanno zuccheri aggiunti. Le confezioni vengono proposte in formato da 75 g con pratica confezione salva-freschezza con ziplock.

★ **Purina per il divertimento del gatto**



Tra le novità proposte nel 2019, tre prodotti per il gatto con ingredienti naturali e originali. **Purina One Dual Nature Adult** contiene **spirulina naturale**, un'alga conosciuta per il suo profilo nutrizionalmente unico. 100% completo e bilanciato, ha come primo ingrediente il manzo, senza l'aggiunta di aromi, coloranti o conservanti artificiali. Sono crocchette che contengono proteine di alta qualità, valida fonte di aminoacidi per un tratto digestivo sano. Tra gli snack, **Felix Playtubes** è studiato per stimolare la voglia di divertimento del gatto. Presenta una combinazione di gusti con vitamine, proteine, Omega-6 e senza coloranti artificiali aggiunti. È disponibile in tre varianti: tacchino e prosciutto, pesce e gamberetti, pollo e fegato. La particolare forma cilindrica **spinge il gatto al gioco** rafforzando così il legame sociale ed emotivo tra gatto e padrone. Infine nella gamma **Purina Beyond** eccola versione **grain free**. Senza coloranti, aromatizzanti o conservanti artificiali, per cane e gatto.